

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi

Myyntityö

2015

Piisku Väänänen

MYYNTIKILPAILU MYYNNINEDISTÄMISEN KEINONA

– Case: TOYS”R”US



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tradenomi | Myyntityö

2015 | 29+4

Helena Rantanen

Piisku Väänänen

MYYNTIKILPAILU MYYNNINEDISTÄMISEN KEINONA – CASE: TOYS”R”US

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Suomen TOYS”R”US. TOYS”R”US on suuri lastenleluihin erikoistunut kauppaketju. Tarkoituksena työssä oli tutkia myyntikilpailujen merkitystä myynnin kasvattamisessa sekä henkilöstön ja myymäläpäällikköjen näkemyksiä siitä, millainen hyvä myyntikilpailu on. Kirjallisuuskatsausosiossa käsitellään toimeksiantajaa, myyntiprosessia, onnistunutta asiakaspalvelua sekä asiakastytyväisyyttä ja myyntikilpailuja.

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin henkilökunnalle ja myymäläpäälliköille suunnattuja sähköisiä kyselylomakkeita. Myyjien ja myymäläpäälliköiden mielipiteet myyntikilpailuihin liittyen olivat samanlaisia. Yhteiset rahapalkinnot ja niillä järjestetyt aktiviteetit olivat henkilökunnalle tärkeitä ja motivoivia. Myyntikilpailut toimivat myös hyvänä keinona opetella erilaisia myyntitekniikoita ja asiakkaiden lähestymistapoja.

ASIASANAT:

myynti, myyntikilpailut, myynninedistäminen, motivointi, asiakastytyväisyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration | Sales

2015 | 29+4

Helena Rantanen

Piisku Väänänen

SALES COMPETITION AS A WAY OF SALES PROMOTION – CASE: TOYS”R”US

The assignment for this thesis was given by TOYS”R”US Finland. TOYS”R”US is a big toy store chain. The theoretical part of this thesis views sales, sales competition and motivation. The thesis includes theory about the sales and the importance of sales competitions. It also explains the ways of motivation and how the sales competitions affect that. An enquiry about the sales competitions was made to the staff and store managers.

The research shows that the staff and store managers had fairly similar opinions about the sales competition. Staff mentioned that the prize money and the activities made with that money were important and motivating. Sales competitions had also an important role in teaching different sales techniques.

KEYWORDS:

sales, sales competition, sales promotion, motivation, customer satisfaction

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	7
3 MYyntIPROSESSI JA SEN VAIHEET	9
4 MYNNINEDISTÄMINEN	12
4.1 Asiakaspalvelu	12
4.2 Asiakastyytyväisyys	13
4.3 Palkitsemisjärjestelmät	15
4.4 Myyntikilpailut	16
5 MYNTIKILPAILU MYNNINEDISTÄJÄNÄ TOYS”R”US:ILLA	19
5.1 Asiakaspalvelu TOYS”R”US-liikkeissä	20
5.2 Myynninedistämisen tavoitteet	20
5.3 Kyselytutkimuksen toteuttaminen	21
6 KYSELYN TULOKSET	23
6.1 Myymäläpäälliköiden vastaukset	23
6.2 Henkilökunnan vastaukset	24
7 YHTEENVETO JA POHDINTA	26
LÄHTEET	29

LIITTEET

Liite 1. Myyntikilpailukysely henkilökunnalle
Liite 2. Myyntikilpailukysely myymäläpäälliköille

KUVIOT

Kuvio 1. Miten syntyy asiakastyytyväisyys?	14
--	----

1 JOHDANTO

Myynninedistämiskeinoja on monia erilaisia, mutta kaikilla on sama päämäärä, myynnin kasvattaminen. Myynnin kasvattamista tukee esimerkiksi hyvä asiakaspalvelu ja myyntikilpailut. Tämä opinnäytetyö tutkii asiakaspalvelun merkitystä myynnissä ja myyntikilpailujen merkitystä myynnin kasvattamisessa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii TOYS"R"US-lelukauppaketju Suomessa ja aihe on valittu, koska opinnäytetyöntekijä halusi perehtyä lisää asiakaspalveluun ja myyntikilpailuihin. Kummankin edellä mainitun asian osaaminen on tärkeää myyntityössä.

Myyntikilpailut ovat mielenkiintoisia, koska suorituksia mitataan ja onnistujat palkitaan. Hyvin suunniteltu myyntikilpailu voi kasvattaa myyntiä, mutta huonosti suunniteltu kilpailu voi johtaa merkittäviin ongelmiin. Myyntikilpailuja on ollut kauan olemassa, mutta menetelmät ovat kehittyneet vuosien saatossa. Opinnäytetyössä esitellään muutama uudehko myyntikilpailumenetelmä, jotka hyödyntävät digitaalista tekniikkaa ja visuaalista tulosten esittelyä.

Opinnäytetyön kirjallisuuskatsausosiossa käsitellään myyntiprosessia, asiakaspalvelua sekä asiakastyytyvää myyntiä ja myyntikilpailuja. TOP-TOYn ja TOYS"R"USin toiminta ja historia ovat myös osana kirjallisuuskatsausta. Työn tavoitteena oli saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Mikä on myyntikilpailujen merkitys myynnin kasvattamisessa? Minkälainen on hyvä myyntikilpailu myymäläpäällikköjen mielestä? Minkälainen on hyvä myyntikilpailu henkilökunnan mielestä?

Tämän työn tutkimusongelmat olivat:

1. Myyntikilpailujen merkitys myynnin kasvattamisessa?
2. Minkälainen on hyvä myyntikilpailu myymäläpäällikköjen mielestä?
3. Minkälainen on hyvä myyntikilpailu henkilökunnan mielestä?

Opinnäytetyön empiirinen osuus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmänä on käytetty sähköisiä kyselylomakkeita, jotka lähetettiin kaikkiin Suomen TOYS"R"US-myymlöihin. Kyselyllä haluttiin kuulla myymäläpäälliköiden ja myyjien mielipiteitä myyntikilpailuista. Vastauksia haluttiin erityisesti kilpailujen rakenteesta, motivaatiosta ja palkinnoista. Työn aihe koettiin tärkeäksi TOYS"R"USin henkilöstön keskuudessa.

Tärkeimpinä lähteinä työssä olivat alan kirjallisuus, erilaiset sähköiset lähteet sekä erityisesti opinnäytetyöntekijän kokemus asiakaspalvelusta ja myyntityöstä. Työn liiteosiossa esitetään kyselylomakkeet, jotka lähetettiin henkilökunnalle ja myymäläpäälliköille.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

TOP-TOY on suurin lasten lelujen ja oheistuotteiden jälleenmyyjä Pohjois-Euroopassa. Vuodesta 1963 lähtien toiminutta perheyrittystä johtaa tällä hetkellä Gjørup-perheen kolmas sukupolvi. TOP-TOYn tärkeisiin tavoitteisiin kuuluvat, korkealaatuiset tuotteet ja turvallisuus, joiden avulla se on noussut alan johtajaksi. TOP-TOY on edustettuna Tanskassa, Ruotsissa, Suomessa, Islannissa ja Saksassa. Pääkonttori sijaitsee Tunessa, Tanskassa, ja ostotoimisto Hong Kongissa, Kiinassa. (TOP-TOY A/S 2015.)

TOYS”R”US-myymälät kuuluvat maailman suurimpaan lelukauppaketjuun. Valikoimasta löytyy leluja 0–12-vuotiaille tytöille ja pojille. TOYS”R”US-ketjun tavoitteena on tarjota mieleenpainuvia kokemuksia myymälöissä sekä ennen kaikkea laadukkaita ja edullisia leluja. Myymälöiden lisäksi tuotteita voi ostaa myös TOYS”R”US-verkkokaupasta. TOYS”R”US-kaupat sijaitsevat yleensä kaupungin ulkopuolella. Suuret myymälät tarjoavat laajan valikoiman tuotteita kuten trampoliineja ja uima-altaita. (TOYS”R”US 2015, TOP-TOY A/S 2015.)

Tanskan Tåstrupissa, TOP-TOY avasi vuonna 1987 ensimmäisen myymäläketjunsä SUPERLEGin. Ketjun konsepti oli uusi, ja se menestyi tanskalaisten keskuudessa. Vuonna 1995 TOP-TOY teki master franchise-sopimuksen TOYS”R”US Incin kanssa. Sopimuksen jälkeen kaikista SUPERLEG-myymälöistä tuli TOYS”R”US-myymälöitä. Lisäksi kaikki Ruotsissa aiemmin toimineet TOYS”R”US-myymälät siirtyivät TOP-TOY:n haltuun. Nykyään Islannissa, Norjassa, Ruotsissa, Tanskassa ja Suomessa on yli 40 TOP-TOYn master franchise-sopimuksella toimivaa TOYS”R”US-myymälää. (TOYS”R”US 2015.)

Ensimmäinen myymälä avattiin Suomessa vuonna 2006. Suomessa on yhteensä 6 TOYS”R”US-myymälää. Norjassa, Ruotsissa, Suomessa ja Tanskassa toimiva verkkokauppa avattiin vuoden 2012 kesällä. (TOYS”R”US 2015.)

TOYS”R”US-lelukauppaketjulla on Suomessa erityinen asema, koska sillä ei ole juurikaan kilpailijoita, jotka olisivat keskittyneet niin vahvasti pelkästään lelujen jälleenmyyntiin. Ketjun suurimpia haastajia ovat kuitenkin erilaiset supermarketit, jotka myyvät leluja muiden tuotteiden ohessa. TOYS”R”US-ketjun työntekijöillä on paljon tietoa leluista ja mahdollisuus käyttää tuota tietoa paremman asiakaspalvelun tarjoamiseksi.

3 MYyntIPROSESSI JA SEN VAIHEET

Myyntiprosessilla tarkoitetaan myyjän ja asiakkaan välistä kanssakäymistä. Myyjä selvittää itselleen asiakkaan eri tarpeita ja yrittää vakuuttaa asiakkaan siitä, että juuri hänen ratkaisunsa on se oikea. Tavoitteena myyntiprosessissa on päästä johonkin ratkaisuun tai saada aikaiseksi molempia puolia tyydyttävä päätös. Myyntiprosessin onnistumiseksi tulee edetä asiakkaan ehdoilla. (Alanen ym. 2005, 65.)

Myyjän on tunnettava myyntiprosessin eri vaiheet, jotta hän pystyisi siirtymään eteenpäin tässä prosessissa. Myyntiprosessi siis alkaa jo ennen asiakastapaamista. Myyntineuvottelu onnistuu, kun se etenee vaiheittain. Myyntiprosessin osaaminen on erityisen tärkeää yritysten välisessä kaupanteossa, mutta myös kuluttajakaupassa, kun kaupan kohteena on arvokkaampia myyntiartikkeleita. Arvokkaita myyntiartikkeleita TOYS”R”US-liikkeissä ovat esimerkiksi suuret uima-altaat ja niiden varusteet.

Myyntiprosessin ensimmäinen vaihe on valmisteluvaihe. Siihen sisältyy myyjän hyvä valmistautuminen asiakastapaamisiin, jotta ne onnistuvat toivotulla tavalla. Hyvä suunnittelu edesauttaa myyntiprosessin kulkua. Jokainen asiakastapaaminen on erilainen tapahtuma, johon on panostettava riittävästi. Tässä vaiheessa on hyvä kiinnittää huomiota omaan tietotaitoonsa ja perehtyä omaan tuotteeseen ja yritykseen. Hyvä myyjä näkee vaivaa löytääkseen asiakkaastaan tietoa. (Alanen ym. 2005, 73.)

Oikeaoppinen myyjä etsii itselleen jatkuvasti uusia asiakkaita sekä ylläpitää vanhoja asiakassuhteita, jotta vanhat asiakkaat harkitsisivat uusintaostoja. Myyjän on hyvä perehtyä kilpaileviin tuotteisiin ja merkkeihin ja miettiä etukäteen, mitä hyötyä hän pystyy tuotteellaan tarjoamaan. Huolellinen ennakkosuunnitelma asiakastapaamisiin auttaa myyjää työssään, jolloin hän saa kokonaiskuvan asiakkaan tarpeesta ja auttaa myyntineuvottelujen etenemistä seuraavaan vaiheeseen. (Lahtinen ym. 1991, 24–36; Alanen ym. 2005, 73–75.)

Myyntiprosessin toisessa vaiheessa on kyse yhteydenotosta asiakkaaseen. Ensimmäisen yhteydenoton aikana tavoitteena on herättää asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan ja saada asiakkaan kiinnostus heräämään kaupankäyntiin. Yhteydenotto toimii siltana valmistelun ja myyntikeskustelun välillä. Myyntiprosessi voi alkaa asiakkaan ostohalusta tai myyjän ostohalun herättelystä. (Alanen ym. 2005, 72.)

Myyntin kolmas vaihe tarkoittaa myyntineuvottelua. Tätä vaihetta voidaan jakaa edelleen eri vaiheisiin; ensivaikutelman luominen, tarpeiden kartoitus, myyntiesitys, vastaväitteiden käsittely ja kaupan päättäminen. Asiakas ja myyjä keskustelevat tässä vaiheessa henkilökohtaisesti. (Lahtinen ym. 1991, 48; Alanen ym. 2005, 78.)

Asiakaskontaktien luomisessa on hyvän ensivaikutelman antaminen tärkeää. Myyjä pyrkii luomaan miellyttävän neuvotteluilmapiirin ja yrittää voittaa asiakkaan luottamuksen. Myyntineuvottelun lähtökohtana on oltava asiakkaan omat mielipiteet ja käsitykset. Asiakkaan on saatava positiivinen kuva myyjästä ja tämän ehdottamasta tuotteesta. Pukeutuminen on yksi seikka, jolla voidaan vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan myyjästä: pukeutumistyyli voi kertoa luotettavuudesta sekä ammattitaidosta. Asiakas lukee ensin sanattomia viestejä, ja sen jälkeen hän tekee omia päätelmiään myyjän tehtävistä ja hänen edustamistaan tuotteista. Rennon ja miellyttävän ilmapiirin myyjän ja asiakkaan välille voi luoda small talkilla eli rupattelulla. Tällöin voidaan purkaa jännittynyttä ja epävarmaa ilmapiiriä. Asiakasta ei saa aliarvioida, ja häntä tulisi huomioida kaikessa kanssakäymisessä. (Selin 1985, 185; Kairisto-Mertanen 2003, 47; Alanen ym. 2005, 75–79.)

Myyntineuvotteluvaiheen viimeinen osa on kaupan päättäminen onnistuneesti tai epäonnistuneesti. Myyntikeskustelun Tavoitteena on saada asiakas hyväksymään ja ostamaan myyjän ehdottama ostopäätös. Myyjä kantaa vastuun kaupan päättämisestä, ja hänen tehtävänä on asiakkaan päätöksenteon helpottaminen. Asiakkaan ostopäätökseen voi vaikuttaa muun muassa myyjän usko tuotteeseen, myönteinen ilmapiiri, oikea ajoitus päätöksen teolle sekä asiakkaan ohjaus ja auttaminen. Ostopäätös on valmis, kun asiakas

on vakuuttunut tuotteen hyödyistä. Myyjän on kuunneltava asiakasta ja tarkkailtava eleitä koko myyntiprosessin ajan. Kun luottamus myyjän ja asiakkaan välillä on syntynyt, myyjän on helppo kuunnella ja tulkita asiakkaan antamia signaaleja. (Lahtinen ym. 1991, 70–71; Pekkarinen ym. 1997, 141–142.)

Myyntiprosessin viimeinen vaihe on jälkiseurantavaihe. Myyjän tehtävänä on poistaa asiakkaalle kaupankäynnistä mahdollisesti seurannut epäröinti tai katumus. Myyjän tehtävänä on vakuuttaa asiakkaalle tämän tehneen oikean ja hyvän ostopäätöksen. Myyjän on myös huolehdittava siitä, että asiakas on saanut sen, mitä odottikin ja että hän on tyytyväinen ostopäätökseensä. Myyjä pyrkii luomaan asiakkaan kanssa pohjan jatkuvalle asiakassuhteelle jälkiseurantavaiheen aikana. Yksi myyntiprosessin tavoitteista on tyytyväinen asiakas. (Lahtinen ym. 1991, 72–73; Chitwood 1998, 254–255; Alanen ym. 2005, 116–117.)

4 MYYNNINEDISTÄMINEN

4.1 Asiakaspalvelu

Yrityksen on syytä pohtia, millaista on hyvä asiakaspalvelu ja mitä haasteita se aiheuttaa. Asiakaspalvelu on yrityksessä hyvin tärkeä kilpailutekijä (Ylikoski 1999, 117). Tässä osiossa kerrotaan, mitä asiakaspalvelulla tarkoitetaan ja mitä ominaisuuksia siihen vaaditaan.

Asiakaspalvelu on tilanne, jossa myyjä ilmentää yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen heidän kohdatessaan. Asiakaspalvelu on asenne- ja kontaktilaji, jossa myyjä ottaa kontaktia asiakkaaseen viimeistään siinä vaiheessa, kun asiakas sitä hakee. Jokainen palvelutilanne on erilainen, joten asiakkaan kohtaamiseen ei ole mitään erityistä mallia, jonka mukaan myyjä toimisi. Palvelutilanteiden erilaisuus tuo myyjälle omat haasteensa, mutta se tekee työstä mielenkiintoisempaa. Kun asiakas on päättänyt tuoda rahat yritykselle, tulisi rahat ottaa vastaan iloisesti kiittäen. Valitusten ja kehitysehdotusten vastaanottaminen kertoo välittämisestä, ja välinpitämätön yritys saattaa ajan kanssa huomata kanta-asiakkaansa kadonneen, ellei lupauksia pidetä. (Lundberg & Töytäri 2010, 170–171.)

Asiakaspalvelun merkitys on nykyään suuri, sillä monet tuotteet muistuttavat toisiaan ominaisuuksiltaan, ulkonäöltään ja hinnaltaan. Kilpailua käydään suurimmaksi osaksi hinnalla, mutta ennen kaikkea asiakaspalvelun laatu ja sen valvonta ovat merkittäviä tekijöitä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 10). Laadukkaan palvelun avulla syntyy parempia mahdollisuuksia saada yritykselle uusia asiakkaita sekä säilyttää vanhempia asiakassuhteita (Ylikoski 1999, 117).

Maksava asiakas on jokaisen yrityksen olemassaolon edellytys. Yrityksen näyttäessä arvostuksensa asiakkaitaan kohtaan hyötyvät siitä niin asiakkaat kuin yritysikin. Tyytyväinen asiakas saattaa mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkumisen, sillä hän palaa uudelleen. Yrityksen kilpailutekijöihin kuuluu asiakaspalvelutaidon sekä asiakaspalvelunäkemyksen omaava henkilö.

Henkilöstön asennoituminen asiakkaaseen on avainasemassa silloin, kun halutaan erottua kilpakumppaneista. Jokaisen työntekijän on ymmärrettävä olevansa asiakaspalvelija työnimikkeestä riippumatta. Koko henkilöstön tehtävänä on yrityksessä palvella asiakkaita eri asemista, jotta yrityksen toiminta ja asiakassuhde jatkuisi tulevaisuudessakin. (Aarnikoivu 2005, 13–14, 58.)

Palvelun tuottajalla on oma käsityksensä siitä, millaista on hyvä palvelu. Asiakaskeskeisyys edellyttää kuitenkin sitä, että palvelun laatua katsotaan etenkin asiakkaiden silmin. Hyvä palvelu merkitsee eri ihmisille eri asioita. Organisaatioiden on selvitettävä, mitä asioita sen oma asiakaskunta arvostaa. Kaksi saman alan yritystä pystyy tarjoamaan asiakkailleen eritasoista palvelua, toisella on täysi palvelu ja toisella itsepalvelu. Molemmat yritykset pystyvät silti pitämään asiakkaansa tyytyväisinä. Asiakkaiden tyytyväisyys molempiin yrityksiin perustuu siihen, että kumpikin yritys tarjoaa omille asiakkailleen juuri sellaista palvelua kuin asiakkaat odottavat. (Ylikoski 1999, 117.)

4.2 Asiakastyytyväisyys

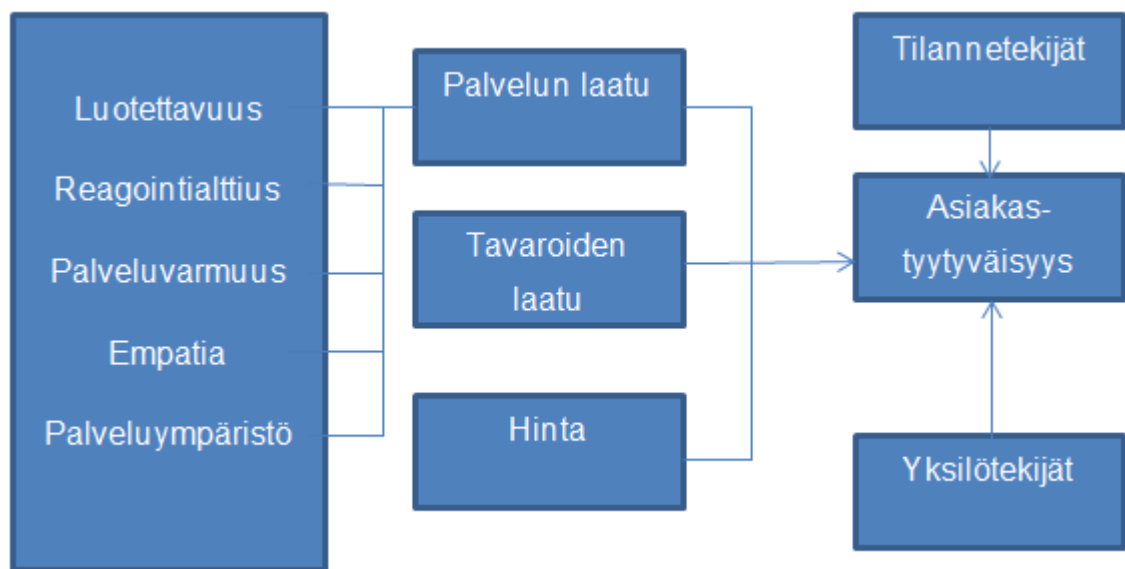
Asiakkailla on lähes aina jonkinlaisia odotuksia. Asiakastyytyväisyys kuvaa sitä, kuinka nämä odotukset täyttyvät. Asiakastyytyväisyyden tärkeys korostuu jatkuvasti kaikilla toimialoilla. Menestyvän yrityksen elementteihin kuuluvat esimerkiksi laatu ja mainonta, mutta asiakkaiden kanssa käytyä vuorovaikutusta ei voi väheksyä. (Junnonen ym. 2007, 9.)

Asiakkaasta välittäminen on asiakastyytyväisyyden syntymisessä merkittävin tekijä. Asiakkaan joutuessa vaikeaan tilanteeseen hän antaa arvoa sille, että yritys ei jätä häntä yksin selviämään vaikeuksista. Yrityksen tehtävänä on auttaa asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)

Asiakastyytyväisyyden kehittämisen ideana on taata kestävä ja tuottoisa asiakassuhde. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa paljon yrityksen taloudelliseen menestykseen. Asiakas, joka on tyytyväinen, palaa helpommin uudestaan,

maksaa mielellään ja voi myös suositella käyttämäänsä palvelua muille. (Junnonen ym. 2007, 9–11.)

Asiakastyytyväisyyttä voi mitata eri menetelmin, kuten kyselyillä ja haastatteluilla. Kyselyjen toteuttamisella ja vastausten analysoimisella voidaan kartoittaa, mitkä alueet vaativat kehitystyötä. Analysoinnin perusteella tulee tehdä toimenpidesuunnitelma. Teettämällä uusi kysely nähdään, ovatko toimenpiteet vaikuttaneet ongelmiin. (Ylikoski 1999, 166–167.)



Kuvio 1. Miten syntyy asiakastyytyväisyys? (Ylikoski 2001, 152)

Kuvio 1, miten syntyy asiakastyytyväisyys?, koostuu Zeithamlin ja Bitnerin listaamista asioista, kuinka asiakastyytyväisyys rakentuu. Siitä voidaan nähdä, että asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tilanne- ja yksilötekijät sekä tavaroiden laatu. Tilanne- ja yksilötekijöihin ei yritys itse voi vaikuttaa. Tilannetekijöitä voivat esimerkiksi oli asiakkaan huono mieliala tai kiire. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia yksilötekijöitä voivat puolestaan olla asiakkaan ikä, talous ja sukupuoli. Yritys voi toimillaan vaikuttaa kustannuksiin sekä palvelun ja tavaroiden tasokkuuteen. Palvelun laatu rakentuu luotettavuudesta, reagointialttiudesta, palveluvarmuudesta, empatiasta ja palveluympäristöstä. Jokainen laatutekijä on tärkeä, ja panostus näissä asioissa voi nostaa asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 78; 152–153.)

Asiakaspalvelun yksi osa-alue on reklamaatioiden ja muiden ongelmatilanteiden ratkaisua. Nämä tilanteet hoidetaan aina mahdollisuuksien mukaan siten, että asiakas poistuu myymälästä hyvillä mielin. Lelut ovat tuotteita, joiden kestävyydeltä vaaditaan paljon. Tuotteiden pitää olla turvallisia, koska niillä leikkivät lapset. Toisaalta lelujen pitää olla edullisia, koska niihin ei haluta sijoittaa kovinkaan paljon rahaa. Ongelmatilanteissa asiakkaalle tarjotaan usein mahdollisuus saada uusi korvaava tuote tai mahdollisuus ottaa jotain muuta tilalle. Näin taataan se, että asiakas tulee mahdollisesti uudestaan asioimaan liikkeessä.

4.3 Palkitsemisjärjestelmät

Palkitsemisjärjestelmien tarkoituksena on pitää osaava henkilöstö yrityksessä ja mahdollisesti houkutella myös uusia taitajia. Palkitsemisella halutaan myös motivoida parempiin suorituksiin ja kannustaa kehittymään. Palkitseminen voi olla myös muutakin kuin rahallista palkitsemista. Se voi olla yhteisöllisen työympäristön rakentamista, jolla motivoidaan esimerkiksi jaksamista. TOYS”R”US-lelukauppakettu antaa joka vuosi työntekijöilleen erilaisia joululahjoja riippuen työntekijän työmäärästä. Menestyviä ja kekseliäitä myymälöitä palkitaan myös satunnaisesti.

Tiimijohtajan on kannattavampaa palkita tiimin saavutuksista koko tiimiä kuin yksittäisien myyjien suorituksia. Wheelanin mukaan iso osa nyky-yritysten palkitsemisjärjestelmistä on suunniteltu arvioimaan sekä palkitsemaan myyjien yksittäisiä suorituksia. Tämän perusteella voidaan siis päätellä, että työelämässäkkin markkinoinnin ja myynnin yhteistyössä myynnin yksittäisten voittojen palkitseminen on tehokkaalle tiimityölle haitaksi. (Wheelan 2010, 10–11.)

4.4 Myyntikilpailut

Kilpailut ovat työkalu, jolla motivoidaan ihmisiä. Erilaisten kilpailujen avulla voidaan saada lisää tehoa henkilöiden työsuorituksiin tai esimerkiksi kuluttajia ostamaan enemmän. Myyntikilpailut tuovat vaihtelua jokapäiväiseen työhön, luovat tervettä kilpailuhenkeä ja lisäävät myyjien tahtoa myydä yrityksen tuotteita (Zach Watson 2014). Myyntiä voidaan kehittää myös tuotenäytteillä ja henkilökohtaisella palautteella. Myyntikilpailujen avulla myyjä saa palautetta onnistuneesta suorituksestaan, ja sen takia erilaiset palkinnot ovat hyvä keino myynnin kehittämiseen. (Vuokko 2003, 257–259.)

Myyntikilpailu voi epäonnistua jo ennen sen alkua. Huonosti suunniteltu ja liian nopeasti toteutettu kilpailu ei ole ratkaisu myynnin kasvattamiseen ja henkilöstön motivointiin. Kilpailut tulee suunnitella huolellisesti pohtien niiden ajankohtaa ja sopivuutta sen hetkiseen markkinointiin. Myyntikilpailuja ei pitäisi järjestää vain sen takia, että muutkin tekevät niin. Tavoitteet ja kohteet tulee olla merkittynä ylös ajoissa ennen kilpailua. (Moncrief ym. 1988.)

Kilpailujen palkintojen tulee olla järkeviä ja vaivan arvoisia. Myyntikilpailuista koituu ylimääräistä työtä myyjille, ja se vaiva pitää palkita. Kilpailujen kesto pitää myös huomioida, sillä liian pitkä kilpailu saattaa unohtua. Tehokkaimmat myyntikilpailut ovat noin kolmen kuukauden mittaisia. (Boe 2009; Koehler 2008.)

Kaikilla pitää olla yhtäläisyydet mahdollisuudet menestyä kilpailuissa. Esimiehellä on tärkeä rooli motivoida ja tukea myyjiä kilpailun ajan. Kilpailujen menestyksen kannalta on tärkeää olla helposti ymmärrettävät säännöt, joita kaikki voivat noudattaa. Turhan vaativat kilpailut eivät kiinnosta myyjiä. (Boe 2009; Koehler 2008.)

Myyjien kilpailuhenkisyys on pidettävä mielessä myyntikilpailuja luodessa, sillä kilpailu myyjien välillä voi pahimmissa tapauksessa johtaa epäeettisiin tekoihin. Siksi myymäläpäällikköjen on tärkeää suunnitella sellaisia myyntikilpailuja,

joissa on mahdollisuus kilpailla ryhmissä, jotta myyjien yhteishenkeä saadaan ylläpidettyä. (Stewart 2003.)

Toisena syynä myyntikilpailujen epäonnistumiseen pidetään sitä, että myyjien myyntityyli muuttuu kilpailujen aikana rajuksi ja epäystävälliseksi asiakkaita kohtaan. On tärkeää pitää asiakastyytyväisyys mielessä myös myyntikilpailujen aikana. Asiakkaasta välittäminen on asiakastyytyväisyyden syntymisessä merkittävin tekijä. Myyjät saattavat asettaa asiakkaalle paineita, ja tällöin asiakkaalle saatetaan myydä tarpeeton tuote, joka ei sovi asiakkaan tarpeisiin. (Moncrief ym. 1988.)

Myyntikilpailut saattavat aiheuttaa myyjille paineita. Myyntiala on itsessään hektistä työtä, jolloin kilpailun tavoitteiden sekä niiden ylittäminen saattaa pyöriä päässä ja aiheuttaa stressiä. Kilpailut saattavat saada myyjiä miettimään myyntiään ja tekemään suuria kauppvoja vasta myyntikilpailujen aikana, jotta varmistettaisiin hyvä myyntimenestys. Tätä ilmiötä kutsutaan nimellä *sandbagging*. Myyjät tekevät tasaisemmin ja varmemmin kauppvoja, kun myyntikilpailut ovat kaikille tasapuolisia. Epävarmassa tilanteessa myyntijohtajan tulee rohkeasti kommunikoida asiasta myyjien kanssa. (Gates 1988.)

Myyntikilpailut ovat yksi järkevä tapa liiketoiminnan menestymisen edistämiseen. Myyntikilpailut sytyttävät terveen kilpailuhengen henkilöstön kesken, ja tällöin esimiehen on helppo tunnistaa ja palkita parhaimpia suorittajia. Myyntikilpailujen tehtävänä on rohkaista myyjiä tavoittelemaan uusia tuottavuuden tasoja. Myyntikilpailut ovat hyödyllinen keino edistää myyntiä, motivoida myyjiä ja auttaa tavoitteiden saavuttamisessa. (Boe 2009; Koehler 2008.)

Motivaatio auttaa myyjää tavoitteensa saavuttamisessa, ja myyntikilpailu voi toimia yhtenä motivaattorina. Motivoitunut myyjä yltää parempiin tuloksiin ja myyntisuorituksiin. Jokaiselle myyjälle on hyvä löytää oma motivaation lähde, jotta hän saavuttaisi parhaat myyntituloksensa. Palkitseminen on usein suurin osa motivointia. (Hyppänen 2009, 128–135.)

Myyntikilpailujen perusidea ei ole muuttunut vuosien aikana, mutta kilpailumenetelmät ovat kehittyneet. Myyntikilpailujen muuntaminen pelin muotoon on uusi tapa, joka voi parantaa tuloksia. Peleiksi muunnettuja kilpailuja on helpompi seurata, ja ne voivat vahvistaa sitoutumista kilpailuun. Pelit luovat myyntikilpailuille visuaalisen ilmeen tarjoamalla selkeät ja reaaliaikaiset tilastot. Myyntikilpailupelit hyödyntävät yrityksen asiakkuudenhallintaohjelmia, muuntamalla myyntikilpailutulokset esimerkiksi urheilutuloksia vastaavaan viihdyttävämpään muotoon. (Watson 2014.)

5 MYYNTIKILPAILU MYNNINEDISTÄJÄNÄ TOYS”R”US:ILLA

TOYS”R”US-liikkeissä myyntikilpailuja järjestetään esimerkiksi silloin, kun uusi tuote julkaistaan. Kilpailun avulla uusi tuote tulee nopeasti tutuksi henkilökunnalle ja siten myös asiakkaille. Myyntikilpailuja edeltävä yhteinen suunnittelu ja ideointi parantavat yhteishenkeä. Kilpailuihin osallistumista motivoimaan on asetettu voitettavia palkintoja. Jos myyntikilpailuun panostetaan paljon, voivat tulokset näkyä myyntikilpailutuotteen myynnissä pitkään vielä kilpailun jälkeenkin.

Myyntikilpailu TOYS”R”US-liikkeessä alkaa siten, että yrityksen sisäisen järjestelmän kautta tulee viesti, jossa kerrotaan uudesta kilpailusta. Tiedotteessa kerrotaan kilpailun ajankohta ja tuote, jota myyntikilpailu koskee. Joskus tiedotteessa voi olla lisäksi tietoa palkinnoista ja palkitsemisjärjestyksestä. Seuraavaksi jokaisen myymälän henkilökunta sopii keskenään, kuinka kilpailu toteutetaan käytännössä. Näihin valmisteluihin voi kuulua esimerkiksi esillepano, aikataulutus ja työtehtävien jakaminen. Tärkeintä on kuitenkin esitellä tuotetta aktiivisesti ja oma-aloitteisesti. Tuotteen ja sen ominaisuuksien esittelemisen tavoitteena on vakuuttaa asiakas ostamaan kyseinen tuote.

Myyntikilpailut ovat TOYS”R”US-liikkeissä ryhmäkilpailuja, jossa koko myymälän henkilökunta tekee töitä yhdessä voittaakseen kilpailun. Kilpailuilla on täten myös perehdyttävä vaikutus henkilöstöön, koska työntekijät opettavat toisiaan kilpailun aikana.

Kilpailuissa myytävät tuotteet päätetään yrityksen ylemmillä tasoilla. Tarkkoja valintakriteerejä ei ollut saatavilla opinnäytetyöntekijälle. Myyntikilpailutuotteiden myyntimääriä voi jokainen työntekijä seurata itse oman myymälänsä tietokonejärjestelmän avulla. Tieto, joka ratkaisee on se, kuinka nämä määrät suhteutuvat muihin sen maan myymälöiden myyntimääriin. Näihin tietoihin ei

pääse käsiksi kukaan myymälässä, vaan tilastot tulevat myyntijohdolta epäsäännöllisin väliajoin.

5.1 Asiakaspalvelu TOYS”R”US-liikkeissä

Asiakkaan tarpeiden selvittäminen ja niiden täyttäminen on onnistunutta asiakaspalvelua. Isovanhemmat ja muut iäkkäämmät ihmiset ovat tärkeä asiakasryhmä, joka usein tarvitsevat apua, ja heitä pyritään palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Tuotetuntemus TOYS”R”USin kaltaisessa isossa liikkeessä on haaste, koska erilaisia tuotteita on yli 10 000. Jokaisesta tuotteesta pitäisi pystyä kuitenkin kertomaan asiakkaalle ja vastaamaan mahdollisiin kysymyksiin. Mitä vaivattomammin myyjä voi kertoa itse tuotteesta, sitä vakuuttavampaa ja parempaa asiakaspalvelua hän pystyy asiakkaalle tarjoamaan.

Myyjien on huomioitava vastuu, joka heille myyjän roolin myötä annetaan. Vastuuseen sisältyy esimerkiksi se, että puheet ja lupaukset pitävät paikkansa. Toinen erittäin tärkeä asia, joka myyjien tulee tiedostaa, on turvallisuus. Jos myyjä esimerkiksi myy taaperolle kouluikäisen lapsen lelun, saattaa se aiheuttaa hengenvaaran. Väärien tietojen antaminen asiakkaille voi johtaa nopeasti suuriinkin ongelmiin. Kuluttaja tuo nykyään ongelmat ja epäkohdat helpommin julkisuuteen, esimerkiksi sosiaalisen median avulla.

5.2 Myynninedistämisen tavoitteet

Erilaisia myynninedistämistapoja ovat esimerkiksi suoramarkkinointi, kupongit, alennukset ja tuotenäytteet. Myynninedistämisen tärkeimpiä tavoitteita on saada uusia asiakkaita, tutustuttaa asiakkaat uusiin tuotteisiin sekä kerätä tietoa siitä kuinka asiakkaat toimivat.

Myynninedistämiskampanjat tähtäävät nopeaan tulokseen, mutta myös tulevaan. Pitkällä aikavälillä kampanjat kasvattavat bränditietoisuutta ja lisäävät

uskollisten asiakkaiden määrää. Kuluttajakaupassa hyvin toteutetut myyinnedistämiskampanjat ovat suhteellisen edullisia niiden tehokkuuteen nähden. (Monger 2011.)

5.3 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Tämän työn tarkoituksena oli tutkia myyntikilpailujen merkitys myynnin kasvattamisessa sekä henkilöstön ja myymäläpäällikköjen mielipiteitä hyvästä myyntikilpailusta.

Työn ensimmäiseen tutkimusongelmaan on saatu vastaus kirjallisuuskatsauksen avulla. Opinnäytetyön toiseen ja kolmanteen tutkimusongelmaan saatiin vastauksia TOYS”R”US-myymlöiden henkilökunnan ja myymäläpäällikköiden kyselyn avulla.

Opinnäytetyössä toteutettiin laaja kirjallisuuskatsaus myyntiprosessiin, asiakaspalveluun ja -tyytyväisyyteen sekä myyntikilpailuihin liittyen. Opinnäytetyössä on etsitty myös vastauksia tutkimusongelmiin sähköisten kyselylomakkeiden avulla. Kyselylomakkeet lähetettiin opinnäytetyöntekijän toimesta kaikkiin Suomen TOYS”R”US-myymlöihin. Tavoitteena oli, että kyselylomakkeisiin vastaisivat myymäläpäälliköt sekä kaksi työntekijää jokaisesta TOYS”R”US-myymlästä. Suomesta löytyy kuusi TOYS”R”US-myymlää. Kyselylomakkeisiin vastasi lopulta 4/6, eli noin 66,7 %. Myyjistä kyselyyn vastasi 5/48, joka on noin 10,4 %. Vastaukset tallentuivat Google Forms-palveluun.

Kyselylomakkeet ovat opinnäytetyöntekijän laatimia, ja ne perustuvat opinnäytetyöntekijän omiin kokemuksiin. Kyselylomakkeisiin vastattiin nimettömästi, mutta vastaajan toimipaikkaa kysyttiin. Kyselylomakkeet tehtiin sähköiseen muotoon käyttäen Google Forms-palvelua. Kyselylomakkeiden tekijä on erityisesti panostanut lomakkeen selkeyteen ja siihen, että kysymykset ovat helposti ja nopeasti vastattavia.

Kyselyn toteuttamisessa apuna toimi Suomen TOYS”R”USin myyntipäällikkö. Myyntipäällikkö lähetti ennen kyselyä kaikkiin myymälöihin viestin, jossa kertoi työstä sekä kyselystä ja pyysi kaikkien panostusta vastauksiin. Myyntipäällikön apu tuli tarpeeseen, koska se motivoi varsinkin myymäläpäälliköitä vastaamaan kyselyyn.

6 KYSELYN TULOKSET

Tässä osiossa käsitellään opinnäytetyöstä saatuja tuloksia tutkimusongelmien näkökulmasta. Tämän työn tarkoituksena oli tutkia myyntikilpailujen merkitystä myynnin kasvattamisessa sekä henkilöstön ja myymäläpäällikköjen mielipiteitä hyvästä myyntikilpailusta.

6.1 Myymäläpäälliköiden vastaukset

Myymäläpäälliköille suunnattuun kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä neljä myymäläpäällikköä. Kaikkien mielestä kilpailuja oli tällä hetkellä sopiva määrä, joka on noin kerran kuukaudessa. Kilpailut ovat myymäläpäällikköjen mielestä kahden viikon pituudeltaan sopivia. Myymäläpäälliköt ovat sitä mieltä, että kauppakeskuksissa sijaitsevat myymälät ovat vahvoilla myyntikilpailuissa suuremman asiakasmäärän takia. Pienten heräteostosten tekemisen mahdollisuus on suurempi kauppakeskuksissa sijaitsevilla myymälöillä. Lähtökohtaisesti kilpailut ovat tehty tasapuolisiksi suhteuttamalla myydyt kappaleet myymälän kokoon.

Tiedonanto myyntikilpailuista saattaa sekoittaa muihin tiedotteisiin. Täten tieto kilpailuista saattaa jäädä täysin huomaamatta. Myyntikilpailuista toivotaan tiheämpää tiedottamista, jotta omaa sijoitusta kilpailussa olisi helpompi seurata. Myyntikilpailu onnistuu parhaiten, kun sitä on suunniteltu etukäteen. Suunnitteluun kuuluu muun muassa tarkka perehtyminen tuotteeseen, aikataulutukset sekä myyntiä parantavien muutosten tekeminen kilpailun aikana. Menestystä paransi valmiiden myyntiargumenttien keksiminen ja valmistautuminen asiakkaan vasta-argumentteihin.

Myyntikilpailujen vaikuttaminen henkilöstön mielialaan riippuu myytävästä tuotteesta ja lopullisesta tuloksesta. Motivaation taso voi laskea, kun myyntikilpailutuotetta on haastavampi myydä. Haastava tuote oli esimerkiksi sellainen tuote, jonka käytön oppimiseen meni liian kauan aikaa tai sen käyttäminen vaati erityistä tarkkaavaisuutta. Myyntikilpailutuotteet vaativat

esittelyä ja aitoa innostusta myyjän puolelta. Kun myyjä on innostunut esittelemästään tuotteesta, herättää se myös asiakkaassa mielenkiintoa.

Kilpailujen toteuttamiseen varattu aika riippuu tuotteesta. Myymäläpäälliköt antavat valmistelun usein yhdelle myyjälle tehtäväksi. Motivoivana palkintona myymäläpäälliköt pitävät yksimielisesti rahapalkintoa, mutta kilpailutuotteesta riippuen myös yhteinen tekeminen, kuten ravintolaillallinen tai elokuva-ilput, ovat mieleisiä palkintoja. Tämän lisäksi myös aiempi menestys myyntikilpailuissa ja voiton tahto toimivat motivaattoreina.

6.2 Henkilökunnan vastaukset

Henkilökunnalle suunnattuun kyselylomakkeeseen saatiin vastaukset viideltä myyjältä. Vastaajien melko vähäisen määrän takia tulokset ovat suuntaa antavia. Kilpailuja on henkilökunnan mukaan sopivasti. Henkilökunta piti kahden viikon kestoisia kilpailuja hyvän pituisina.

Myyjiä saa motivoitumaan esimieheltä saatu rakentava palaute. Myös erilaiset palkinnot ja kannusteet saavat myyjiä osallistumaan ja motivoitumaan myyntikilpailuihin. Hyvä menestys aiemmissa kilpailuissa sai myyjät suoriutumaan seuraavissa kilpailuissa paremmin. Monimutkaiset tuotteet saivat myyjien mielenkiinnon laskemaan ja käyttämään vähemmän aikaa myyntikilpailuihin. Liian vähäinen aika myyntikilpailun järjestämiseen ja tuotteiden esittelyyn koettiin motivaatiota laskevana tekijänä.

Kilpailuun liittyvää tiedottamista voisi henkilökunnan mielestä olla enemmän ja tilastot selkeämpiä. Myyjät toivovat kilpailukalenteria, jossa näkyisi tulevat kilpailut. Myyntikilpailutuotteet ovat yleensä samankaltaisia ja henkilökunta haluaisi nähdä niissä vaihtelua.

Tällä hetkellä kilpailuista saadaan yhteistä palkintorahaa, jolla järjestetään yhteistä tekemistä. Henkilökunta oli melko samoilla linjoilla nykyisten palkintojen kanssa. Motivoivina palkintoina myyntikilpailuista mainittiinkin rahapalkintoa, matkaa tai yhdessä tekemistä, esimerkiksi elokuvailtaa.

Myyntikilpailut koettiin henkilöstön ja myymäläpäälliköiden keskuudessa hyväksyttäväksi tutustuttaa myyjiä myymiseen ja sen eri tapoihin. Henkilöstö kehittää myyntikilpailutuotteesta riippuen erilaisia myyntitapoja ja keskustelee niistä. Kilpailut parantavat yhteishenkeä ja saavat osallistujat motivoimaan toisiaan.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Mikä on myyntikilpailujen merkitys myynnin kasvattamisessa? Minkälainen on hyvä myyntikilpailu myymäläpäällikköjen mielestä? Minkälainen on hyvä myyntikilpailu henkilökunnan mielestä?

Opinnäytetyössä perehdyttiin myyntiprosessiin ja sen vaiheisiin, koska se on vahvasti kytkösissä asiakaspalveluun ja ammattimaisuuteen. Opinnäytetyössä kuvattiin myös sitä, minkälaista on hyvä asiakaspalvelu ja miten se vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyttä käsiteltiin, koska se liittyy lähes kaikkeen liiketoimintaan, ja yritys, joka ei panosta nykypäivänä asiakastyytyväisyyteen, voi kärsiä siitä taloudellisesti.

Myyntikilpailujen merkitys myynnin kasvattamisessa on tärkeä. Kilpailu auttaa esimiehiä tunnistamaan huippusuoriutujat. Keskitasoinen myyjä voi saada kilpailusta uutta innostusta ja halua ylittää oma suorituksensa. Kilpailu saattaa samalla lisätä myyjien halua myydä yrityksen tuotteita. Riskinä myyntikilpailuissa on kauppohen tahallinen viivittely isompien palkintojen toivossa. Kilpailuja suunniteltaessa on myös otettava huomioon myyjien rajallinen stressinsietokyky.

Opinnäytetyön toisessa ja kolmannessa tutkimuskysymyksessä etsittiin vastausta siihen, minkälainen on hyvä myyntikilpailu. Vastauksen saamista varten teetettiin kysely, johon vastasi TOYS”R”USin henkilöstöä ja myymäläpäälliköitä. Kyselyn vastauksista ilmeni, että yksi suurimpia motivaatiotekijöitä on se, kuinka haastavaa myyntikilpailutuotteita oli myydä. Mitä vaikeampaa tuotetta oli myydä, sitä vähemmän haluttiin käyttää aikaa sen myymiseen. Hyvä myyntikilpailu oli esimiesten ja myyjien mielestä sellainen, jossa myyntikilpailutuotteen valinta oli onnistunut, siihen oli valmistauduttu huolellisesti ja aikataulu oli mietitty valmiiksi. Myyntikilpailut voivat piristää myyntiä ja auttaa tavoitteiden saavuttamisessa.

Kilpailutilanteen seuraamiseen kaivattiin kaikkien kyselyyn vastanneiden mielestä hieman parantamista. Parannusehdotuksina kerrottiin muun muassa reaaliaikainen tilastointi. Jatkuvasti päivittyvä tulosten seuranta saattaisi parantaa kilpailujen lopputulosta. NykYTEKNIKAN avulla myyntikilpailun tuloksia olisi mahdollista seurata myös pelin muodossa. Peliä muistuttava visuaalinen tulosten seuranta voisi parantaa sitoutumista kilpailuihin. Olisi erittäin mielenkiintoista nähdä, voisiko tämänkaltaisen järjestelmän saada toimimaan isossa jälleenmyyntiketjussa ja kuinka se mahdollisesti vaikuttaisi myyntiin. Toinen parannusehdotus, jota henkilökunta toivoi, oli kilpailukalenteri, jossa olisi selkeästi nähtävissä kaikki tulevat kilpailut. Henkilökunta näkisi mielellään enemmän erilaisia myyntikilpailutuotteita, koska tällä hetkellä ne ovat usein samankaltaisia.

Motivaatiota kilpailuihin toi esimiehen ja työtovereiden kannustus sekä aiempi menestys kilpailuissa. Suurin motivaation lähde oli kuitenkin palkitseminen. Kilpailuista saadaan yhteistä palkintorahaa, jota kaikki pitivät parhaana mahdollisena palkintona. Henkilökunnan mielestä paras palkintorahojen käyttötarkoitus oli yhteisten tapahtumien järjestäminen ja erilaiset aktiviteetit.

Tuloksissa huomattiin se, että mielipiteet olivat hyvin samanlaisia. Selviä ongelmakohtia ei tullut esille, joita opinnäytetyöntekijä kuvitteli saavansa. Tuloksena työstä voikin mainita sen, että myyntikilpailut ovat selvästi hyvin pitkälle mietitty ja pohdittu prosessi TOYS”R”US-lelukauppaketjussa. Työtä tehdessä heräsi ajatus siitä, onko kilpailujen opettavainen ja motivoiva vaikutus tärkeämpi kuin taloudellinen vaikutus.

Opinnäytetyön tekeminen oli haastava ja pitkä prosessi. Tekstin tuottaminen oli ensin vaikeaa ja hieman pakonomaista. Työn aikana kuitenkin tapahtui oppimista ja oivaltamista. Kirjoittaja alkoi ymmärtää työtään ja sen merkitystä enemmän. Työn viimeistely sujuikin alkua paljon paremmin ja oli mielenkiintoinen vaihe, koska oma työ oli tullut niin tutuksi.

Prosessin aikana ylempiin esimiehiin yhteyden ottaminen oli uutta ja siitä sai arvokasta kokemusta. Työn tekemisestä oppi myös sen, että kyselyn teettäminen ei ole helppoa. Vastausinnostus jää helposti alhaiseksi ilman henkilökohtaista kontaktoimista muutenkin kuin sähköisesti. Sähköpostit ja muut sähköiset viestit on helppo sivuuttaa, tai ne saattavat vain kadota kaiken muun informaation sekaan.

Jatkotutkimuksen aiheeksi sopisi hyvin se, voisiko myyntikilpailuja kehittää eteenpäin esimerkiksi yksilökilpailuiksi, jolloin huippusuoriutujat saisivat mahdollisuuden loistaa ja tuoda omia taitojaan paremmin esille.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Alanen, V.; Mäkelä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Boe, J. 2009. Contests can increase sales and boost morale: A carefully planned sales contest at a small firm can be a big incentive to your selling staff. Senior Market Advisor.
- Chitwood, R. 1998. Huipputason myyntitaito. Asiakaslähtöisen myyntitön 7 vaihetta. 1. painos. Helsinki: Rastor.
- Monger, B. 2011. Setting Promotional Goals in Marketing. Viitattu 18.5.2015 <https://smartamarketing.wordpress.com/2011/10/13/setting-promotional-goals-in-marketing>.
- Gates, M. 1988. Is your sales contest tamper-proof? Incentive. Vol. 162, No. 2, 25.
- Hyppänen, R. 2009. Esimiesosaaminen – Liiketoiminnan menestystekijä. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Junnonen, J.-M.; Kärnä, S. & Sorvala V.-M. 2007. Asiakastyytyväisyys rakentamisessa. Espoo: Helsinki University of Technology.
- Kairisto-Mertanen, L. 2003. Menestyvää myyjää etsimässä – tutkimus autojen myyntityöstä. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Koehler, F. 2008. Why sales contests don't work . . . how they still can. American Agent & Broker. Vol 80, No. 9, 22–24.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J.; Isoviita, A. & Hyvönen, A. 1991. Markkinointi ja viestintä. 2., uudistettu painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen. Lahti: Markprint Oy.
- Moncrief, W.; Hart, S. & Robertson, D. 1988. Sales Contests: A New Look At an Old Management Tool. The Journal of Personal Selling & Sales Management. Vol.8, No. 3. 55
- Pekkarinen, E.; Sääski, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Rubanovitch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. Porvoo: WS Bookwell.
- Selin, G. 1985 Näin myyt – Myyntitaidon käsikirja. 1. painos. Espoo: Weilin-Göös.
- Stewart, C. 2003. Desperate measures. Sales and Marketing Management. Vol.155, No. 9, 32–36.
- TOP-TOY A/S 2015. Company information. Viitattu 21.4.2015 <http://top-toy.com/about-us/company-information>.
- TOYS”R”US 2015. TOYS”R”US. Viitattu 21.4.2015 <http://www.toysrus.fi/About%20toysrus>.
- TOYS”R”US 2015. TOYS”R”USin historia. Viitattu 21.4.2015 <http://www.toysrus.fi/About%20toysrus/TOYS%E2%80%99DR%E2%80%99DUSin%20historia>.

- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus, keinot. Porvoo: WSOY.
- Wheelan, S. 2010. Creating effective teams – a guide for members and leaders. SAGE Publications Inc.
- Talentum 2011. Talentumin historia.
<http://www.talentum.com/fi/company/article317551.ece>.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Helsinki: KY-Palvelu Oy.
- Watson, Z. 2014. 5 Gamification Platforms That Make Sales Contests More Effective. Viitattu 18.5.2015
<http://technologyadvice.com/gamification/blog/5-gamification-platforms-make-sales-contests-effective>.

Myyntikilpailukysely henkilökunnalle

Myyntikilpailukysely (Henkilökunta)

Kysely on nimetön ja tulokset analysoidaan ainoastaan opinnäytetyöntekijän toimesta.

* Required

Myymä *

Valitse

Ovatko myyntikilpailutuotteet oikeanlaisia? *

Esimerkiksi myytävyys / laatu / hinta

Mikä saa sinut osallistumaan ja motivoitumaan myyntikilpailuun? *

Esimerkiksi kannustus / palkinto ...

Onko kilpailuja sopiva määrä? *

- ☐ Liikaa
- ☐ Liian vähän
- ☐ Sopivasti

Mikä saa mielenkiintosi laskemaan kilpailua kohtaan? *

Onko kilpailut sopivan pituisia *

- ☐ Liian pitkiä
- ☐ Liian lyhyitä
- ☐ Sopivan pituisia

Onko kilpailuun liittyvä tiedonanto riittävää ja helposti saatavilla? *

Vastaa perustellen

Minkälainen palkinto on motivoiva? *

Kerro ideasi

Tällä hetkellä kilpailuista saadaan yhteistä palkintorahaa. Mitä haluaisit, että rahoilla tehdään? *

Kerro vapaasti

Submit

Myyntikilpailukysely myymäläpäälliköille

Myyntikilpailukysely (Myymäläpäälliköt)

Kysely on nimetön ja tulokset analysoidaan ainoastaan opinnäytetyöntekijän toimesta.

* Required

Myymälä *

Valitse

Miten toteutettu kilpailu onnistuu parhaiten myymälässänne? *

Kerro lyhyesti menestystekijänne

Onko kilpailuun liittyvä tiedonanto riittävää ja helposti saatavilla? *

Vastaa perustellen

Onko kilpailuja sopiva määrä? *

- ☐ Sopivasti
- ☐ Liikaa
- ☐ Liian vähän

Ovatko kilpailut tasapuolisia? *

Vastaa perustellen

Onko kilpailut sopivan pituisia? *

- ☐ Liian pitkiä
- ☐ Sopivan pituisia
- ☐ Liian lyhyitä

Miten kilpailujen toteuttamiseen varataan aikaa? *

Muun työn ohessa, vai annetaanko tehtäväksi (esim. ToDo:n avulla)

Ovatko myyntikilpailutuotteet oikeanlaisia? *

Esimerkiksi myytävyyys / laatu / hinta

Miten kilpailu vaikuttaa henkilöstön mielialaan? *

- ☐ Positiivisesti
- ☐ Negatiivisesti
- ☐ Ei vaikuta
- ☐ Other:

Minkälainen palkinto on motivoiva? *

Kerro ideasi

Submit